

# 新媒介与大众文化

## ——以法兰克福学派大众文化批判之视角

文 | 孔繁俊

基于传统大众媒介时代的背景，法兰克福学派霍克海默、阿多诺、马尔库塞等人曾对大众文化做过深入的探讨。随着数字技术的发展，以互联网为代表的新媒介，其媒介本身特性、传播方式、传播过程都迥异于传统大众媒介，那么数字媒介对大众文化带来了怎样的影响？本文忠于法兰克福学派对大众文化研究的立场，以探在新媒介时代下的文化是一种大众文化回归文化特质后的新生，还是一种比传统大众媒介时代下的大众文化更为愈演愈烈的非文化。

大众文化，英语为“mass culture”。“mass”除了含有通俗性、群众性之意以外，更与“mass media”息息相关。大众文化随着报纸、杂志、广播、电影、电视等传统大众媒介的兴起，逐渐产生、走向兴旺。正如麦克卢汉鼎鼎大名的警句名句所述：媒介即讯息。不同的媒介会带来不同的讯息。随着技术的发展，以数字技术和网络技术为支撑的新媒体的崛起势必会在一定程度上影响传播内容的变化。被麦氏誉为老师的哈罗德·伊尼斯在《传播的偏向》中也有这样的叙述：“长期以来对媒体的使用在某种程度上决定了被传播的信息的特性。而且，这种广泛的影响最终会构建起一种文明。在这种文明之中，难以保持生活的原样及其灵活性。因此，一种新媒体的诸多优势最终会导致一种新文化的产生。”

纵观大众文化研究，法兰克福学派以精英主义视角审视大众文化，斥责大众文化是非文化、反文化，此观点为多数学者接受、采用。甚至有“不读法兰克福学派的著作，就没有资格来谈大众文化”一说。但法兰克福学派研究背景基于传统大众媒介兴旺之时，以互联网为代表的新媒介的出现，是其尚未预料到的。新媒介以其高超的技术优势和独特的媒介特性，将大众文化引入一个

新的阶段。由此，本文一方面忠于法兰克福大众文化研究基本立场，一方面跳出法兰克福大众文化研究主要框架——以新媒体为主要叙述主体，而非传统媒体，以期搭建新媒体与大众文化之间的桥梁。

### 新媒介对传统媒介时代下的 大众文化之颠覆

媒介的物质形态随着技术的发展而不断演变。从最初的口语媒介、原始壁画、结绳记事到文字的诞生、纸的普及、印刷术的发明以及书籍的产生、近代新闻报业的兴盛、广播电视等传统大众媒介的壮大，直至当今的数字媒体之风起云涌，每一种新的媒介都引入新的尺度。而“传播媒介不仅是文化生产与文化传播的工具，同时它还决定了文化的类型、风格以及作用于社会现实的方式和范围。”大众文化作为传统大众媒介时代的产物，在新媒介时代，由于新媒介不同的尺度，必定会在一定程度上影响着大众文化的形态，带来一副新的景象。

#### 1. 大众文化之标准化：传统媒介的 中心化VS新媒介去中心化

在前工业时代，文化创作的主体是个人。艺术家们或灵感来挥洒激情，或兢兢业业深入钻研，所作的文化产品虽为少数贵族、精英所持，在某种程度上却是一个百花齐放、百家争鸣的时代；在传统大众媒介时代，少数生产中心取代多个个体精神劳动，以机构或组织的形式进行标准化、流水化创作。传统大众媒介消解个人在文化创造中的主体地位，工业化集中式生产取代离散型个体劳动，其结果便是“人们从听到的流行歌曲的第一个音节，就可以猜出后来的续曲，看到故事的开头，就猜

到了结尾”。阿多诺和霍克海默曾用“公式”（schema）、“模式”（pattern）、“陈规化”（stereotype）来指涉这种由传统大众媒介中心化生产方式带来的雷同代替个性，平庸逆袭高雅，低俗取代高尚的现象。在《启蒙辩证法》中，阿多诺感慨道，“现在的一切文化都是相似的，无论从微观上还是宏观上看，文化工业都表现出齐一性。”

与此形成对比，在新媒体时代一首《江南style》都能异彩纷呈变异出各高校、各民族、各国等不同版本。这种大众文化创作方式既是一种回归，也是一种颠覆，即对前工业时代个人离散型创作方式的回归，对传统大众媒介中心化生产的颠覆。新媒介时代得益于数字技术，信息发布的门槛变得很低，“在大众传播史上你将第一次体验不必拥有大资本的个人就能接触广大的视听群。因特网把所有人都变成了出版发行人。”原本泾渭分明的角色——发送者与接受者，生产者与消费者——在新媒体时代变得模糊不清。信息的处理与发送不再集中于少数的几个据点，而是广泛分散到大众手中。新媒体的传播网络中，呈现一副处处是中心，处处无中心的态势。法兰克福学派曾批判，大众文化非“大众的文化”。而在新媒介时代，大众成为大众文化创作主体、传播主体，从某种程度上说这是一种大众文化回归大众的体现。离散化的个体重新参与文化创作，使得新媒介时代的大众文化不再以标准化的方式出现。如果说门户网站上的内容还带有些许制式化气息，那么对于youtube、微博等社交网络上所承载的内容便是完完全全彻彻底底来自于大众不同的生活经历、体验。

#### 2. 大众文化之权威性：传统媒介单 向性VS新媒介交互性

传统大众媒介如广播、电影、电视的单向线性传播特性一直备受诟病。霍克海默与阿多诺曾以电话同收音机为例，他们认为人际传播媒介——电话允许用户扮演传播者的角色，自由地表达用户所思所想，并收到即时反馈；而后者在民主的光环之下，用户实为被动的受者，所有人麻木收听着大同小异的文化工业产品。在法兰克福学派的眼里，广播、电视、电影等大众媒介从根本上违背了电话模式，破坏了电话双向交流的民主结构。另一方面，所谓“权力的媒介”，大众媒介背后的主人——现存制度的既得利益者，充分利用大众媒介单向传播的特点，发布有利于自身的信息，意图塑造民众的思想。阿尔都塞在《意识形态和意识形态国家机器》中指出，传播机器每日通过报纸、电台、电视把资产阶级的意识形态按时按量的硬塞给每个公民。晚期资本主义社会“通过不计其数的大批生产和大众文化的机构，把因袭守旧的行为模式当作自然的、令人尊敬的、合理的模式强加给个人”。经由传统大众媒介传播的大众文化，缺失个体的反馈，在“过滤”式的呈现有利于权利阶级的大众文化之后，更像是设置了一道无形的屏障，阻挡大众的所思所想，巩固统治者虚伪的王国。

很多学者认为由电话的特性——双向交流所带来的民主性是传统大众媒介所无法比拟的，但电话作为一种人际传播媒介无法承载解构权威之重，而以互联网为代表的新媒介以其传播过程中的交互性是可以与电话的民主结构相媲美的技术。或者也可以说，新媒介是传统大众媒介与人际传播媒介的完美结合，不但具有传统大众媒介的“大众”之群众基础，人际传播媒介的双向交流更是其一大重要特性。正如美国学者迈克尔·沙利文·特雷纳所说：“这种新文化的标志无处不在。它的特性不是电子通信——那只是一种附属物。相反，是交互的性质标志着电脑网络空间的特性。”大众的个人话语在报纸、广播、电视等传统大众媒介单向传播过程中销声匿迹。新媒介的交互性，使得大众的意见跃然于公众视野中。通过对来自主流渠道的信息进行评论、交流、探讨，个人话语权的凸显消解着统治阶级的话语霸权。在《公共领域的结构转型》中，哈贝马斯将一个介于国家和社会之

间、公众在此可以自由言论、不受权利干涉的空间称之为“公共领域”。他认为公共领域从自由主义阶段到垄断资本主义逐渐的消逝主要源于国家和私人对传统大众媒介的控制。从传播过程上看，正是源于传统大众媒介“从中心到周边或者自上而下”的单向传播，使得“公共领域发展成为失去权利的竞技场”。如果说单向性的传播过程是社会控制的手段，那么新媒介的交互性便是解控的重要途径。近年来风生水起的微博在勃兴之初，围绕微博是否能够成为理想的公共领域的讨论屡见不鲜。且不论最后结论是怎样，作为一个开放、匿名、交互的平台，大事、小事、国事、家事、正面的、负面的，各类的事件在微博上被发布、被讨论。除此之外，传统大众媒介时代话语权高居庙堂，普通大众被排除在外。而在微博平台里，现实空间里的明星、公知依旧闪耀于此，原子式的匿名草根亦活跃其间。物质世界的社会地位、经济状况等因素被消解，传统公共领域中的双向交流由个别精英阶级扩展到所有社会大众。这在无形之中使得传统大众媒介辛苦构筑的话语体系土崩瓦解。

## 新媒介时代下大众文化之固步自封

康德把美和艺术的特征概括为无目的的合目的性，这与霍克海默认为文化在某种意义上是“一种没有利害关系的存在”有异曲同工之妙。当资本主义社会的各个领域都被权力所操纵，异化问题从政治、经济领域扩展到社会领域方方面面，唯独文化成为最后的“桃花源”，保持着其超然、独立、灵韵。正是基于这种精英文化立场，法兰克福学派对传统大众媒介时代的大众文化提出批判。观照法兰克福学派斥责大众文化非文化的几种特性，可以发现，新媒介虽赋予大众文化新的躯壳，但其大众文化的实质——商品化、娱乐化，依旧无法逃脱法兰克福学派精英主义立场所斥责的非文化的本性。

### 1. 新媒介与大众文化商品化

在继承马克思商品价值理论和卢卡奇物化理论基础上，法兰克福理论家对大众文化的商品化现象深入剖析。艾塔尔曾这样一针见血指出：“大众文化的产品全无任何真正的艺术特征，不过，在其诸种媒介方式中这种文化已被证明有

其身的真正特征：是一种媚悦消费者的商品。”自从霍克海默与阿多诺将大众文化替换为文化工业之后，褪去“大众文化”中“文化”之魅，法兰克福学派理论家洞察到其间的商品属性，认为大众文化在本质上无非是借助现代科技手段得以大规模生产和传播的消费品，费尽心思讨好大众之余，“骨子里则无非是瞄准了大众的钱袋”。

新媒介时代下的大众文化并未摆脱其商品性，反而呈现一副愈演愈烈之势。渗透着数字技术的大众文化产品潜入大众生活方方面面。在新媒介时代，大众对文化产品的消费具有很大的选择自由度，为了更好地获取利润，技术的发展给大众文化披上崭新的外衣，无疑成为大众文化商品化的推波助澜的帮凶：通俗小说的电子版本，除了配以精美绝伦的插图，加入有声元素，渲染小说氛围；网络游戏情节扣人心弦，逼真的视觉效果，使玩家生临其境；互联网延伸了人的五官感受，从眼睛到耳朵甚至到知觉。在极大限度提升大众文化的消费体验之后，新媒介技术打破传统大众媒介制式化、批量化的生产方式，依据不同阶层、性别、地域的大众趣味，生产更有针对性的大众文化产品，促使大众对其的依赖。另一方面，正如阿多诺在《论音乐的拜物性及听力的衰退》一文中对音乐的商业性和拜物性的叙述，大众欣赏音乐，其间“质”的因素被消解，音乐本身并非大众关注之重点，歌手的名气、乐器的昂贵程度才是关键。音乐沦为展示社会地位和威望的工具。大众对音乐的崇拜，异化为对音乐中所隐藏地“量”的崇拜，对金钱的崇拜，“消费者所真正崇拜的是他为托斯卡尼尼音乐会的门票所付出的金钱。”与此相对应，新媒介时代对“量”的崇拜有过之而无不及。随着网络媒介、手机媒介等新媒介的崛起，媒介的硬件——手机、平板电脑、电子阅读器也带来一阵消费狂潮。苹果新品一售而空，三星NOTE2大受欢迎，surface备受追捧……当媒介硬件不再一种获取信息、知识的工具，而异化为一种象征物时，新媒介下所承载的主体——文化，形同虚设。这是一场与文化有关、又与文化无关的消费的狂欢。

### 2. 新媒介与大众文化娱乐化

通俗小说、流行音乐、视觉文化等给人以视觉、听觉、心理上的快感，麦

克唐纳曾一针见血道出大众文化的娱乐性，“大众文化的花招很简单——就是尽一切办法让大伙儿高兴。”现代都市生活竞争激励、节奏加快，渴望在疲惫的机械劳动之余得到放松与休闲的大众，迷恋思辨式的观念和思想的经典艺术，并非其所需，而致力于制造身体幻象，轻飘的形而下享受和身体感官的大众文化却是其心头好。呈现为高品质、虚拟性的大众文化，传统的以文字中介为核心的想像方式被视觉想像与技术想像所替代，使人盲目醉心于各种娱乐消遣之中不能自拔，躲在大众文化产品带来的虚幻的满足之下。霍克海默对大众文化的娱乐性曾如此评价道：

“人们既不相信作为意识形态的传统文化，也不相信欺骗的工业化的文艺作品。质量低劣的文艺作品，变成了家庭中纯粹为了逗乐的附属品。”媒介批评家尼尔·波斯曼针对印刷时代精英文化的没落，以电视为代表的传统大众媒介时代文化产品的娱乐化、低俗化无不感慨：“这是一个娱乐之城。在这里，一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸，而且毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”

从形式上说，新媒介数字化的技术优势给大众文化娱乐化提供了得天独厚的条件。与传统媒介相比，新媒介以其独有的交互性、虚拟性和多媒体技术，实现文字、声音、图画、色彩等效果合一。在大众对视觉快感的要求比任何时候都更为突出的时代，图片、影视、动画、游戏营造了一场视觉狂欢盛宴。繁复的文字成为累赘，一个布满平面化、去深度的能指空间代替所指空间的深邃。个体不自觉地成为能指空间的囚徒，无法触及意指的深层。在新媒介的引领下，海德格尔预言下的“世界图像时代”成为现实。从内容上看，新媒介时代UGC式的文化生产，使得普通大众简单便捷参与其中。这一方面促进了大众文化的民主性、多样性，另一方面也不可避免使得大众文化进一步走向娱乐化、低俗化的反文化之路。全民参与制造让杜甫很忙，凤姐很红，却与法兰克福学派视野中精英主义式的文化之超然、独立、灵韵特性截然对立。

## 结 语

弗洛姆在其名著《幻想锁链的彼岸》一书中，仿造尼采“上帝死了”（God was dead），提出“人死了”（man was dead），用以指摘异化状态下人的非人化。法兰克福学派基于传统大众媒介背景，批判大众文化丢失精英文化品格，是一种非文化、反文化、文化垃圾。某种程度上文化早已死在新媒介时代前夜。新媒介的产生，由于其数字化技术带来的独特媒介特性，赋予大众文化新的躯壳。去中心化的新媒介使得大众文化呈现异彩纷呈的表象，而话语权威性也人人可上网，人人可发言的时代被消解。尽管如此，以法兰克福学派视野窥其实质，大众文化虽将文化回归于大众，却无法遮掩、甚至进一步加深商品化、娱乐化的特性。如果有人曾对新媒介时代文化涅 抱有幻想的话，法兰克福学派无疑以冷静、清醒的视角给其当头一棒。■

（作者单位：上海交通大学媒体与设计学院）

## 独媒体各自为战，广电机构延续传统传媒模式

多年来，不论是广播、电视，还是报纸、杂志，各种传统媒体都是凭借着各自的力量在为社会发展服务，服务的方式也延续了媒体最传统的工作方式——对信息的单向传递，报道新闻信息也成为了广电机构（尤其是地方广电机构）全部的宣传工作内容。

近年来，随着网络、手机的快速兴起，随着影视、活动的日渐繁荣，人们对获取信息渠道的选择性变得越发容易。除此之外，随着文化事业的大发展大繁荣，人们似乎已不只是停留在单纯获取信息的层面，“广泛参与、交流互动、表达情感、展现才华、创新文化”越来越成为人们在全媒体时代想要做的事情。当这个光荣使命摆在我们面前，摆在文化传媒代表的广电机构面前时，如何“以人为本，为民所愿”，如何让整个文化市场真正繁荣起来这样的问题成为了目前及至今后广电机构要研究的重点课题。

### 全媒体高速发展，广电需创新模式搭建融合媒介平台

不可否认，21世纪媒体的快速发展如离弦之箭。同样，营造和谐健康、积极向上的社会环境与正确发挥媒体作用也是相得益彰。地方广电机构作为区域主流媒体，除了自身正确报道新闻、传递信息之外，更要发挥自身优势和主流媒体作用，主动出击，担负起区域文化交流传播的历史责任，使区域全媒体形成一个整体，让人们群众真正享受到全媒体时代快速、便捷、优越的幸福感。

#### 1. 全媒体的特点

“全媒体”是人类现在掌握信息流手段最大化的集成者，但并不排斥传统媒体的单一表现形式，而且在整合运用各媒体表现形式的同时仍然很看重传统媒体的单一表现形式，并视单一形式为“全媒体”中“全”的重要组成。

“全媒体”体现的不是媒体间的简单连接，而是全方位融合——网络媒体与传统媒体乃至通讯的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体自身的全面互溶。总之“全媒体”的覆盖面最全、技术手段最全、媒介载体最全、受众传播面最全。

#### 2. 新时期，文化传播的新需求

文化交流的过程，就是文化传播的过程

新时期文化传播方式多种多样，小到亲朋聚会、外出旅游，大到各种经济、政治、文化活动，可以说涵盖了社会生活的各个方面。没有被传播的文化不能称之为实际意义上的文化。在当今繁荣发展的文化时代，没有一种文化是固步自封的，没有一种文化是止步不前的。作为文化传播手段的广播、电视、网络、报刊等传媒机构，在新时期必然会接受各种文化传播内容赋予的新要求。如何让一个区域内传播文化的多媒介形成合力？如何让这种合力结出硕果？作为区域主流媒体的广电机构，无论从功能还是职能上都具有最大的优势。

#### 3. 广电为“媒”，实现地区社会效益和经济效益双丰收

##### （1）地方广电机构的多项优势

优势一：多媒体集于一身声势强大。

就北京市各区县级广电机构而言，作为地区主流媒体基本上都具有广播、电视、网站、平面等多个宣传媒介形式，在本地区比起其它任何一个宣传机构都具有更强的宣传实力。同时，随着全社会对宣传工作的不断重视，各区县广电机构在几种宣传媒介方面，不论是设备硬件还是人才软件水平方面都有了很大的提升，节目的声、画、发射、接收等内容都基本满足了当地受众的